

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี
The Relationship between Marketing Mix and Purchase Decision Process
Via Smartphone of Modern Consumers in The Ministry of Commerce
Nonthaburi Province

วุฒิพร สร้างเลียน

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: pr.ongops@gmail.com

ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์

อาจารย์ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: luboon@rpu.ac.th

Wutiporn Sanglien

Students, Master of Business Administration Program, Rajapruk University

Luxanwadee Boonyasirinun

Lecturer, Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration,

Rajapruk University

รับเข้า: 29 มิถุนายน 2564 แก้ไข: 16 กรกฎาคม 2564 ตอบรับ: 1 สิงหาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคยุคใหม่ในส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากร กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี ช่วงอายุ 20 -37 ปี จำนวน 318 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.91$) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.91$) และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.527$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of opinions of modern consumers in the marketing mix in purchase decision products via smartphone. 2) To study the opinion levels of the decision-making process of purchase decision process products via smartphone of modern consumers in the Ministry of Commerce. 3) The relationship of comments to the marketing mix to process a purchase through a smartphone or the modern consumers. The sample group was the person who works at the Ministry of Commerce Nonthaburi Province, aged 20- 37 years, the sample size was 318 persons, and used probability sampling method for Collecting data by using questionnaires for analysis such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing statistics use Pearson's correlation coefficient.

The research results revealed that the marketing mix of 4 C's (4 C's Marketing) of modern consumers in the Ministry of Commerce Nonthaburi Province overall, the average score was at the highest level ($\bar{x}=4.91$). Decision-making process Shop through your smartphone of consumers in the new era in the Ministry of Commerce Nonthaburi Province overall had the highest average score ($\bar{x}=4.91$) and the relationship between marketing mix 4C's (4 C's Marketing) to process a purchase via smartphone modern consumers in the Ministry of Commerce, Nonthaburi overall relationship. moderately ($r=0.527$).

Keywords: marketing mix, purchase decision process

บทนำ

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ในส่วนของขีดความสามารถของสมาร์ตโฟน ทำให้ความนิยมในการใช้งานสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น ถือได้ว่าสมาร์ตโฟนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากง่ายต่อการพกพา และมีประสิทธิภาพสูงจึงทำให้มีการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile

Commerce) ซึ่งปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการในการทำรายได้ในการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้ซื้อสมาร์ทโฟน (Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business หรือ B2B) และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้สร้างทางเลือกโดยเฉพาะตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จัก แบนด์หรือสินค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของมนุษย์อย่างมาก ทำให้ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้า ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องเจอกันแบบ Face to Face (พรชัย ชุนหจินดา, 2560)

จากมูลค่า e-Commerce คาดการณ์ปี 2562 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B จำนวน 1,910,754.36 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 47.45 ของมูลค่า e-Commerce รองลงมา คือ มูลค่า e-Commerce แบบ B2C จำนวน 1,497,193.15 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.18 และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G จำนวน 619,330.31 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ โดยอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce คาดการณ์ปี 2562 เมื่อเทียบกับปี 2561 พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2B และ B2C ของปี 2562 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีแรงสนับสนุนมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่หนึ่ง ผู้ประกอบการ e-Commerce มีการขยายจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สอง การทุ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์การทำตลาดและโปรโมชั่น e-Commerce ของร้านค้าและผู้ประกอบการรายใหญ่ และปัจจัยที่สาม การมาของเทคโนโลยี 4G และ 5G รวมถึงการพัฒนาด้าน Internet และ e-Commerce infrastructure อย่างต่อเนื่องซึ่งทำให้ e-Commerce ecosystem แข็งแรงขึ้น นอกจากการซื้อขายออนไลน์แบบทั่วไปแล้วยังมีเทรนด์ซื้อขายผ่าน Video และ Live streaming ซึ่งทำให้การซื้อขายเป็นแบบ Real-time และไร้ขีดจำกัดมากยิ่งขึ้น (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อธุรกิจและสังคม, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนการตลาดปรับปรุงกลยุทธ์ทางการแข่งขันและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคยุคใหม่ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์

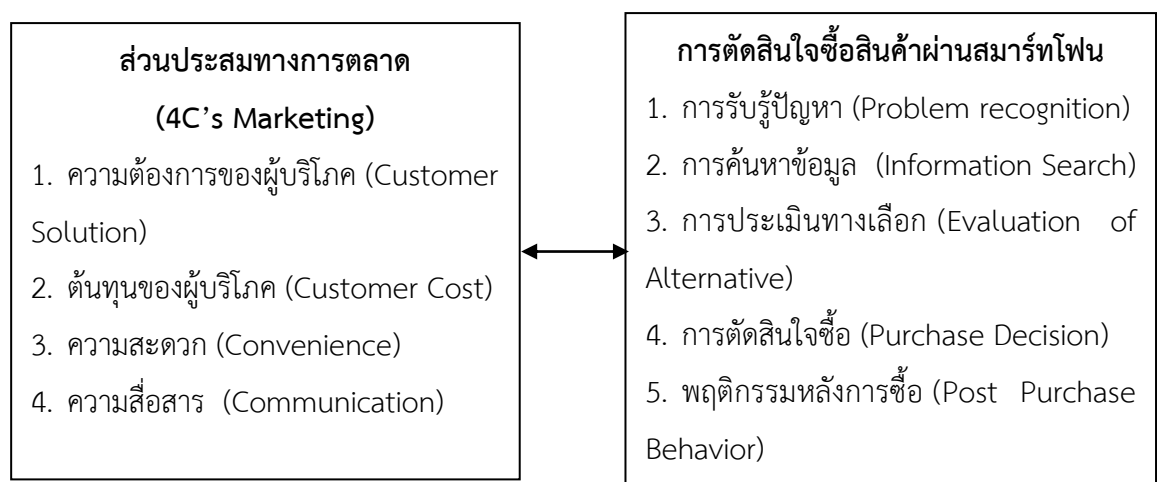
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Bob Lauterborn (1990) ที่กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer Cost) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสาร (Communication) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยอ้างอิงจาก Philip Kotler and Kevin Keller (2012) มาเพื่อสร้างแนวทางกรอบแนวคิดในการวิจัยครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกระทรวงพาณิชย์ ช่วงอายุ 20-37 ปี จำนวน 1,543 คน (กองบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2563: ออนไลน์) โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง 2 วิธี คือ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์จำแนกตาม 8 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า หลังจากนั้นแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 8 หน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ 2. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคยุคใหม่ หรือ Gen Y ที่ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จัดทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มาจากการค้นคว้าเอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้เป็นคำถาม โดยแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน คือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ หน่วยงานที่สังกัด ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้า และจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายปิด ซึ่งในคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ระดับ 5	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้ง 5 ด้าน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ระดับ 5	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
---------	---------	--------------------------

ระดับ 4	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-End Questionnaire)

สถิติในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) และข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใดมีความสัมพันธ์กันมากน้อยแค่ไหน โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing)	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.98	0.10	มากที่สุด	1
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.93	0.22	มากที่สุด	3
3. ด้านความสะดวก	4.93	0.14	มากที่สุด	2
4. ด้านการสื่อสาร	4.78	0.31	มากที่สุด	4
รวม	4.91	0.12	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.91$, $SD=0.12$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}=4.98$, $SD=0.10$) รองลงมาคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{x}=4.93$, $SD=0.22$) และด้านความสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{x}=4.93$, $SD=0.14$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร ($\bar{x}=4.78$, $SD=0.31$)

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี โดยรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน				
ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.85	0.27	มากที่สุด	5
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.89	0.30	มากที่สุด	4
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.96	0.16	มากที่สุด	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.94	0.16	มากที่สุด	2
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.93	0.18	มากที่สุด	3
รวม	4.91	0.14	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.91$, $SD=0.14$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการประเมินผลทางเลือกมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}=4.96$, $SD=0.16$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=4.94$, $SD=0.16$) ต่อมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x}=4.93$, $SD=0.18$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=4.89$, $SD=0.30$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{x}=4.85$, $SD=0.27$)

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing)	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	.376**	.002	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.314**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านความสะดวก	.412**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการสื่อสาร	.380**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	.527**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.527$) เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r=.412$) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r=.380$) ต่อมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภคในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r=.376$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนน้อยที่สุด คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r=.314$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิจัย คุณลักษณะของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.80) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78.60) รายได้ต่อเดือนโดยประมาณรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 47.20) หน่วยงานที่สังกัดในกระทรวงพาณิชย์ คือ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (ร้อยละ 26.70) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 49.40) ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน คือ แฟชั่นผู้หญิง/แฟชั่นผู้ชาย (ร้อยละ 21.50) และจำนวนค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน คือ น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 76.70) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-22 ปีบริบูรณ์ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 ชิ้น โดยที่วัยรุ่นจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองมากที่สุด

ผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์จังหวัดนนทบุรีโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลการวิจัยพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านความสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ญฐมน กัสปะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้ร้อยละ 60.10

ผลการวิจัย ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ต่อมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเองมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีความรู้มากพอในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สินค้าที่ท่านได้รับมีการจัดส่งที่ตรงกับที่สั่งซื้อสินค้าที่ได้รับไม่มีความเสียหายขณะจัดส่ง และขณะเกิดปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีฝ่ายบริการลูกค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการซื้อขายออนไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ค่อนข้างสะดวก สินค้ามีความหลากหลายง่ายต่อการชำระเงินและสะดวกต่อการสั่งซื้อและจัดส่ง

ผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านสมาร์ทโฟน พบว่า ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ต่อมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนน้อยที่สุด คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีทุก ๆ ด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นในระดับมาก ทุก ๆ ขั้นตอน ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน บางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในทุก ๆ ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับ อัญชิสา อินทร์ฤทธิ์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ คือ การสื่อสารแบบ บอกต่อ และส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่สำคัญคือ ด้านความสะดวก ด้านการ

สื่อสารประชาสัมพันธ์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในการซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านสมาร์ทโฟนในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี ดังกล่าว ผู้วิจัยค้นคว้ามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี ด้านความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับ 1 คือ รูปแบบของสินค้าที่ตรงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายสินค้าควรให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัยสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคและตรงตามความต้องการซึ่งในปัจจุบันสินค้าได้มีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี ด้านต้นทุนผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับ 1 คือ ประหยัดเวลาและลดการเดินทาง ดังนั้น ในยุคออนไลน์แบบในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมักจะเลือกความสะดวกสบายมากกว่าจะต้องออกเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ผู้ขายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของเราได้ง่ายขึ้นโอกาสในการขายก็จะมากขึ้นเช่นกัน

3. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี ด้านความสะดวกเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับ 1 คือ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้ขายควรทำ E-Commerce เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า หรือติดต่อทางร้านผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing) ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี ด้านการสื่อสาร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับ 1 คือ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้า มีความเหมาะสมสามารถดึงดูดความสนใจ ดังนั้น ผู้ขายควรต้องมีการทำ Content หรือเนื้อหาผ่าน สื่อโซเชียลเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยในเหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเหมาะสมกับสินค้าของเราหรืออาจจะมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นโอกาสให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมมากขึ้นและควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้มีแนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายด้วยเหตุนี้เอง

จึงทำให้ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันเริ่มมีผู้
สั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพในปัจจุบันการสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านสมาร์ตโฟน
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ยุคใหม่ผ่านสมาร์ตโฟนในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรีระหว่างลูกค้าขาประจำกับลูกค้าขาจรเพื่อ
ศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายและนำเสนอสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดต่อไป
3. ควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดใกล้เคียงด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและ
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการ
พัฒนาการตลาดต่อไป
5. ควรศึกษาเพิ่มเติมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ในแต่ละช่วงวัยของ
ผู้บริโภค เช่น ช่วงวัยของ Baby Boomer, Gen X และ Gen Z มีความสนใจซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.(2563). จำนวนข้อมูลข้าราชการ
กระทรวงพาณิชย์. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2563,จาก <http://personnel.ops.moc.go.th/>
กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐมน กัสปะ.(2563). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- พรชัย ชุนหจินดา. (2560). ฟินเทค (FinTech) เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0. วารสาร
อิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, ค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2563, จาก
http://ejodil.stou.ac.th/filejodil/14_1_592.pdf
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร .(2551). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก
ต่างประเทศของวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อธุรกิจและสังคม. (2563). การคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2562. รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. Advertising Age*, 61(41): 26.
- Philip Kotler & Kevin Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.